



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Bank ABC adalah salah satu bank pemerintah yang telah berdiri sejak tanggal 5 Juli 1946 dan di usianya yang telah mencapai lebih dari setengah abad tentu telah memiliki banyak nasabah yang loyal selama ini. Untuk mempertahankan agar para nasabah Bank ABC tetap loyal kepada banknya tentu diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan yang baik terhadap pemuasan kebutuhan nasabah tersebut terutama menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat.

Sejak November 1997 Bank ABC menjadi satu-satunya bank pemerintah yang telah *go public*. Oleh karena itu sebagai bank yang telah *go public* Bank ABC harus selalu kreatif didalam menciptakan produk dan layanan baru maupun menambah fasilitas atas produk maupun yang telah ada sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah sesuai dengan perilaku konsumen. Terutama saat ini bank-bank terus berlomba dengan memberi dan menambah layanan pada nasabah salah satunya dengan meluncurkan fasilitas transaksi lewat ponsel atau *mobile banking*.

Ketatnya persaingan perbankan telah memaksa jajaran manajemen perbankan mencari berbagai cara untuk menambah nasabah dan memelihara nasabah agar menjadi lebih puas, merasa lebih dipedulikan dan dipermudah dalam bertransaksi.





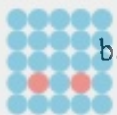
Sampai saat ini persaingan yang menyolok terjadi dalam perang suku bunga, perang jumlah jaringan, perang teknologi dan perang dalam kecepatan layanan.

Memperhatikan sisi-sisi peperangan tersebut, Bank ABC merasa perlu melakukan diversifikasi produk dengan memilih menambah *feature* layanan melalui ponsel. Cara ini dipilih karena ponsel sudah menjadi bagian kelengkapan masyarakat biasa, bukan lagi sebagai barang *elite* yang mahal.

Kemudahan ini dijadikan kekuatan oleh Bank ABC karena menurut Telkomsel pasar pelanggan ponsel yang sudah berjalan lebih dari 11 juta pelanggan dan Bank ABC melihat ini sebagai pangsa pasar dan peluang ini merupakan kesempatan untuk menciptakan produk baru yang bekerja sama dengan operator telepon selular Telkomsel berdasarkan prinsip aliansi bisnis dua perusahaan besar Telkomsel yang menjadi pemimpin pasar di bidang operator telepon selular dan senantiasa mengantisipasi persaingan ke depan dengan menyediakan berbagai fasilitas, berkolaborasi dengan institusi perbankan, situs berita, institusi keuangan, bisnis ritel, periklanan, pariwisata dan sebagainya. Ini sejalan dengan *trend* perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih *mobile* dan *enjoy* dengan perangkat telepon selular untuk mendukung aktivitas hariannya

Setelah menjadi kajian cukup panjang maka pada tanggal 12 January 2003 Bank ABC meluncurkan produk baru ABC Mobile. Produk baru ini merupakan salah satu produk *channel electronic* terbaru yang saat ini dimiliki Bank ABC.

Dengan kompetensi di bidang teknologi baru ini, Bank ABC berkeyakinan bahwa harapan bank dengan cara layanan ini akan menekan biaya investasi dan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

tentu juga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari sisi *fee based income*. Keuntungan lain dengan diluncurkannya produk ini bagi para nasabah adalah semakin mudah untuk bertransaksi. Walaupun saat ini penggunaan fasilitas produk *mobile banking* masih sepi, namun prospeknya di masa akan datang cukup cerah (Sumber, Kontan No. 17, Tahun VII, 27 Januari 2003).

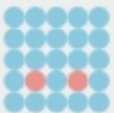
Menurut Sugiono, presiden direktur PT Trikomsel Multimedia – distributor berbagai merk ponsel dan produk jasa telekomunikasi, dalam terbitan Bisnis Indonesia, tanggal 5 Mei 2003 mengatakan bahwa penjualan ponsel naik dua kali lipat dalam tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan ponsel dari tahun ke tahun terus meningkat. Ditunjang dengan besarnya pelanggan operator telepon selular Telkomsel yang mencapai 11 juta, Bank ABC sebagai pemilik produk ABC Mobile melihat ini sebagai peluang untuk meningkatkan pangsa pasar bagi pengguna jasa *mobile banking* ABC Mobile.

Bank ABC bukanlah bank pertama yang meluncurkan produk *mobile banking* di Indonesia, dimana sebelumnya telah didahului oleh para pesaing-pesaing-nya yaitu dari bank asing seperti American Express Bank dan HSBC, bank lokal seperti Bank Buana Indonesia, Panin Bank, BCA, Bank Bali, BII dan juga bank plat merah seperti Bank Mandiri. Walaupun disini Bank ABC sebagai *follower* produk *mobile banking*, namun Bank ABC bertekad menjadi *leader* dengan menggunakan teknologi terbaru yang lebih unggul dibandingkan bank-bank pesaingnya yang menjadikan para pengguna jasanya akan merasa aman didalam melakukan transaksi serta sangat terbantu melakukan transaksinya.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

Untuk para nasabah Bank ABC dengan diluncurkannya produk *mobile banking* ini merupakan langkah memberikan kemudahan layanan bertransaksi dengan aman karena aplikasi yang ada lebih unggul dengan pilihan menu layaknya transaksi pada ATM. Selain itu untuk keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna produk *mobile banking* diberikan perlindungan PIN yang dapat diubah sekehendak penggunaannya serta dilengkapi juga dengan data sekunder sebagai *back up* data.

Sasaran dalam layanan ABC Mobile dengan pokok bahasan layanan ini diperuntukkan bagi nasabah yang aktif, sibuk dan mobilitas tinggi. Dengan layanan *mobile banking* ABC Mobile, nasabah terhindar dari antrian yang panjang di bank, sedikitnya lahan parkir yang menyulitkan dan kemacetan bila ingin melakukan transaksi perbankan. ABC Mobile ini menjadikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara cepat dan mudah dari mana saja.

Dengan moto layanan perbankan yang mudah, aman dan leluasa. Dimana produk ABC Mobile bekerja sama dengan pihak Telkomsel Kartu Halo naviGator64 yang memberikan tampilan layar dan sistem pengoperasian menu *driven* pada ponsel nasabah dan tidak perlu menulis kata demi kata. Nasabah cukup memilih menu yang disediakan, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan.

Sebagai produk baru ABC Mobile tentulah belum begitu dikenal oleh para nasabahnya baik yang telah menjadi nasabah Bank ABC maupun yang belum menjadi nasabah. Oleh karena itu apabila masalah ini tidak dibahas, maka Bank



ABC akan kehilangan nasabah karena tidak mengetahui keinginan dan kebutuhan dari nasabahnya.

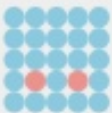
Agar produk ini lebih dikenal oleh nasabahnya, pihak Bank ABC telah melakukan promosi di berbagai media baik cetak maupun audio seperti di radio maupun televisi. Namun sejauh ini pihak Bank ABC belum mengetahui seberapa efektivitasnya iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk *mobile banking* ABC Mobile ini.

Setiap konsumen baik nasabah maupun non nasabah didalam melakukan transaksi perbankan memiliki pertimbangan sendiri dalam memilih produk dan jasa mana yang akan digunakannya. Nasabah tertentu lebih mempertimbangkan faktor harga (*price*). Mereka memilih produk yang harganya paling murah dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Sementara konsumen yang lain lebih mempertimbangkan faktor mutu (*quality*) produknya.

Banyak diantara pemakai jasa atau pembeli barang terkadang harga tidak menjadi soal, yang penting mutunya terjamin dan sesuai dengan manfaat (*value*) yang diharapkan. *Quality* dan *value* ini ditentukan berdasarkan keinginan konsumen sendiri. Ada juga konsumen yang mempertimbangkan keduanya. Mereka akan membeli produk dan jasa yang mutunya memenuhi keinginannya dan harganya sesuai dengan jangkauannya serta memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Oleh karena itu didalam meluncurkan suatu produk dan jasa perbankan perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah pada saat ini adalah sangat penting.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka aspek-aspek yang mempengaruhi nasabah secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu untuk dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor di atas merupakan dasar untuk suatu proses pengambilan keputusan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang pada akhirnya akan merupakan suatu rangkaian proses yang akan menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih produk *mobile banking* ABC Mobile, maka dirasa penting untuk dilakukan penelitian dengan judul '**Analisis Perilaku Konsumen Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus pada Pengguna ABC Mobile di DKI Jakarta Pusat)**'.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin berkembangnya jaman maka para nasabah semakin kritis didalam memilih produk dan jasa layanan bank sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan juga ekspektasinya. Berdasarkan hal tersebut di atas Bank ABC di dalam meluncurkan produknya dalam hal ini jasa produk *mobile banking* ABC



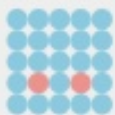
Mobile tentu banyak masalah-masalah yang sedang dan akan dihadapinya. Dari awal peluncurannya perkembangan ABC Mobile tidak terlalu berkembang pesat dalam anggota kepesertaannya dan aktivitas penggunaannya (Tabel 1).

**Tabel 1. Perkembangan Transaksi Melalui ABC Mobile**

Bulan	Total Akses	Pengaktifan Layanan	Transfer	Informasi Saldo
Des'02	213	17	19	190
Jan'03	506	26	45	443
Feb'03	1,606	88	105	993
Mar'03	3,461	136	229	2,249
Apr'03	3,939	126	353	2,621
Mei'03	2,167	109	165	1,607
Jun'03	4,390	134	362	2,966
Jul'03	4,610	119	311	3,140
Ags'03	6,005	131	354	4,040
Sep'03	6,800	95	496	4,653
Okt'03	6,387	106	470	3,968
Nov'03	8,910	117	573	6,199
Des'03	5,047	92	439	2,972
Jan'04	7,334	93	503	4,522
Feb'04	7,846	95	567	5,348
Mar'04	10,646	156	638	6,720
<b>Total</b>	<b>79,867</b>	<b>1,640</b>	<b>5,629</b>	<b>52,631</b>

Dari tabel di atas dapat dirumuskan beberapa masalah yang dihadapi di dalam meningkatkan keanggotaan dan aktivitas penggunaan ABC Mobile yang meliputi :

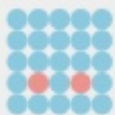
1. Bagaimana perkembangan ABC Mobile dari awal peluncurannya yang hingga saat ini yang kurang berkembang pesat.
2. Bagaimana kapasitas ABC Mobile dapat memenuhi keinginan konsumen dan yang akhirnya dapat memuaskan konsumen.
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap produk mobile banking ABC Mobile.





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

4. Bagaimana meningkatkan mutu layanan jasa *mobile banking* ABC Mobile kaitannya dengan harapan konsumen.
5. Apa yang harus dilakukan Bank ABC untuk meningkatkan mutu layanan jasa *mobile banking* ABC Mobile.
6. Sejauh mana pengaruh layanan jasa *mobile banking* ABC Mobile terhadap permintaan para nasabahnya.
7. Berapa besar peningkatan *fee based income* dan jumlah nasabah baru yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* ABC Mobile.

### 3. Identifikasi masalah

- a. Jasa layanan *mobile banking* merupakan layanan baru yang tingkat perkembangannya belum sepesat dibandingkan produk dan jasa layanan Bank ABC lainnya.
- b. *Fee based income* dari jasa layanan *mobile banking* ABC Mobile belum meningkat cepat.
- c. Pengguna jasa layanan jasa *mobile banking* ABC Mobile dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan relatif sangat kecil.





#### 1.4 Tujuan

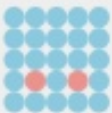
- a. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan *mobile banking* ABC Mobile.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan jasa layanan *mobile banking* ABC Mobile.
- c. Merekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan *mobile banking* ABC Mobile.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

© Hak Cipta Milik IPB

- a. Untuk keperluan peneliti (pihak peneliti). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang produk *mobile banking* ABC Mobile dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih jasa layanan tersebut.
- b. Untuk keperluan akademis (pihak akademis). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wacana bagi kalangan akademis bagaimana *feature* '*mobile banking* ABC Mobile' dan faktor-faktor apa yang mendorong perilaku nasabah dalam memilih jasa layanan *mobile banking* ABC Mobile tersebut.
- c. Untuk keperluan perusahaan (pihak perusahaan). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran (ilustrasi) terhadap produk *mobile banking* ABC Mobile yang diluncurkan tersebut apakah dapat diterima masyarakat atau tidak.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor



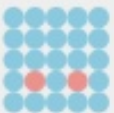
## 1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup responden yang dipilih dalam penelitian ini dibatasi hanya terhadap nasabah yang datang (*walk in*) ke Bank ABC secara *convenient sampling* yang merupakan pengguna *mobile banking* ABC Mobile, juga kepada para pengguna *mobile banking* nasabah bank pesaing seperti Bank MND, CTB dan Bank PMT serta responden umum non pengguna *mobile banking* yang kesemuanya berlokasi di DKI Jakarta Pusat.

Dasar pembatasan ruang lingkup ini adalah karena pusat aktivitas bisnis di DKI Jakarta berada di DKI Jakarta Pusat yang lingkup daerah operasinya kebanyakan berada di kawasan perkantoran (baik perbankannya maupun sektor usaha lainnya). Selain itu pembatasan dilakukan karena keterbatasan waktu dan tenaga didalam pelaksanaannya.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor